

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### Licenciatura en Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación de Tesis Monográfica

### LO PEDIS, LO TENES. CASO: RAPPI

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumna: Lozano Nicole

Cátedra: Puerta Patricio

Asignatura: Trabajo Final

Comisión: 4LRP

Buenos Aires, 2018

38793714

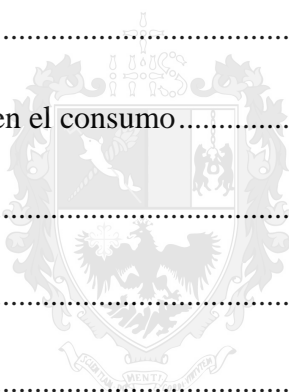
[Nicole.lozanno@gmail.com](mailto:Nicole.lozanno@gmail.com)

2975203958

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	4
CAPITULO I: PRIMEROS ANTECEDENTES DEL DELIVERY EN EL MUNDO .....	8
1.1 Conceptualización de la palabra “Delivery” .....	8
1.2 Comercio en la Edad Media .....	9
1.3 Mercado Medieval del siglo XIII .....	11
1.4 Mercado en la época Colonial Argentina .....	12
1.5 El Delivery en Argentina a partir del siglo XX y principios del siglo XXI .....	14
1.6 Delivery en la era digital: plataformas adaptadas a las nuevas formas de consumo en Argentina .....	16
1.7 Rappi .....	17
CAPITULO II: EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES .....	21
2.1 Concepto y tipos de E-commerce .....	21
2.2 Origen y evolución del E-Commerce .....	22
2.3 El E-commerce en redes sociales .....	23
2.4 Ventajas del comercio electrónico .....	24
2.5 Big Data: usos y ventajas .....	26
CAPITULO III: FUNCIONES Y ALCANCES PROFESIONALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	27

3.1 Públicos .....	28
3.1 Imagen Corporativa.....	32
3.2 Identidad Corporativa.....	36
• Filosofía y Cultura Corporativa.....	38
Cultura Corporativa.....	40
CAPITULO IV: BIG DATA Y RAPPI .....	42
4.1 La posibilidad de medir la eficacia y los resultados .....	42
4.2 Conductas Del Consumidor .....	45
• La incidencia de las TIC en el consumo.....	46
CONCLUSIONES .....	48
BIBLIOGRAFIA.....	51
ANEXOS.....	54



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN

Entramos en una nueva era de la comunicación donde lo digital juega un papel fundamental en la vida de las personas. Con el advenimiento de la tecnología y la transformación que han sufrido los medios de comunicación con el desarrollo y el posicionamiento de internet, es importante reflexionar cómo las organizaciones y sus colaboradores se adaptan a este nuevo entorno participativo, social e interactivo.

Con Internet surgieron las redes sociales que, poco a poco, se transformaron en un espacio de expresión y reflexión en donde el usuario es el que crea el contenido, pasando de ser un consumidor a un productor y posteriormente, a convertirse en un prosumidor.

Las nuevas formas de comunicación también implican cambios en el comportamiento de los públicos. Se vuelve interactivos y demandan mucha más información, transparencia, asesoramiento e inmediatez. Es por esto que las organizaciones deben amoldar y modificar sus estrategias comunicacionales a estas nuevas exigencias.

Las Relaciones Públicas, disciplina encargada de establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos (Wilcox, 2008), están cambiando. El principal reto de los relacionistas públicos está en entender las ventajas y desventajas de estas nuevas herramientas digitales y aprender de la experiencia, las prácticas y errores en un entorno donde la dinámica cambia constantemente.

Teniendo en cuenta que el 51% de la población es usuaria de internet, la cantidad de información que circula en la red es inimaginable. En este punto es donde las Relaciones Públicas deben pensar una manera eficaz de lograr notoriedad de marca, llevando a cabo tácticas comunicacionales que permitan una fluidez en la relación entre la organización y sus públicos.

Una de las últimas herramientas que nos provee el avance tecnológico es el Big Data. Se llama así a la gestión y análisis de datos que los usuarios dejan al navegar por la red. Estos datos pueden ser obtenidos de diversas formas: al utilizar las redes sociales y sitios webs, mediante el uso del GPS, al realizar transacciones de forma online, etc. Los datos se recolectan por medio de Cookies, las cuales almacenan la información en una base de datos. Esta herramienta nutre a las organizaciones de información para entender el perfil, las necesidades y los intereses de sus públicos.

La escucha y el monitoreo social se transforman en grandes aliados para las campañas de PR a la hora de mantenerse al tanto de todas las conversaciones que rodean a las organizaciones y sus respectivas industrias. La información recabada en estos procedimientos además sirve de ayuda para ajustar el contenido y estrategia de una campaña con el objetivo de llegar, de una forma más eficaz, a su público objetivo.

Una de las organizaciones que se destaca en la utilización de Big Data es Rappi. Una plataforma de delivery online que llegó a Argentina en el 2018 y se autodefine como un “Delivery On Demand”. La app funciona geolocalizando al usuario y ofreciéndole todos los lugares cercanos en donde puede conseguir lo que desea. Rappi busca enfocar su comunicación en cada individuo en particular entendiendo su comportamiento y personalidad.

En los últimos años Rappi supo cómo rentabilizar su base de datos. La compañía ofrece un servicio de inteligencia, donde el Big Data de la plataforma se convierte en un producto para las marcas. Se realiza una asesoría para las empresas en e-commerce, basado en los insights obtenidos de la información recopilada por Rappi. Como resultado, se logra ser más eficientes a la hora de comunicar, conociendo los momentos ideales así como también los medios por los cuales difundir

los mensajes, ya sea en la plataforma de Rappi o en otras plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram.

En consecuencia, el presente Trabajo Final de Grado tiene como objetivo abordar la creciente tendencia al uso de Big Data en las organizaciones y cómo estas pueden implementar estrategias comunicacionales para vincularse de manera más eficiente con sus públicos, conociendo sus hábitos de consumo, gustos y necesidades. Para ello se toma como caso de estudio la plataforma Rappi.

La estructura del trabajo se compone de cuatro capítulos en los que se busca abarcar los principales elementos de las Relaciones Públicas y se profundiza en las técnicas y las estrategias comunicacionales que utiliza Rappi como organización emergente.

El primer capítulo plantea el concepto y los primeros antecedentes del delivery en el mundo como actividad comercial, desde la Edad Media, pasando por la Época Colonial, el siglo XX y XXI en Argentina para concluir con el delivery en la era digital, que da lugar así, a la historia de Rappi.

En el segundo capítulo se desarrolla el concepto de E-commerce analizando su origen y evolución así como también los tipos de E-commerce que existen y las ventajas que estos aportan a las organizaciones. Además, en este capítulo se aborda la noción del Big Data, sus usos y atributos.

Para el tercer capítulo se tuvo en cuenta los alcances profesionales de las Relaciones Públicas para definir qué son y su importancia en las organizaciones. También se definen los conceptos de Públicos, Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, Cultura y Filosofía Corporativa dilucidando cada término con el caso Rappi.